

ИЛЛЮСТРАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ К
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ:

Разработка плана рекламной деятельности
предприятия на примере ООО «Золотой шар»

Студент: Гарипова Юлия

Руководитель: к.э.н., доцент Г.К. Карнач



**Цель выпускной
квалификационной работы**

исследование содержания рекламной политики и рекламной деятельности, анализ эффективности управления рекламной деятельностью в ООО «Золотой шар», разработка проекта рекламной кампании на 2015 г.

Задачи:

1. изучить сущность и содержание рекламной деятельности и рекламной политики;
2. выявить особенности ведения рекламной деятельности в сфере услуг и в ресторанных предприятиях;
3. проанализировать элементы социально-экономической системы ООО «Золотой шар»;
4. провести анализ рекламной деятельности ООО «Золотой шар» и оценить эффективность управления ею;
5. разработать новые ориентиры рекламной политики предприятия и разработать на их основе план рекламной кампании на май-август 2014 г.;
6. провести оценку эффективности предлагаемого проекта.

Объект исследования

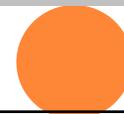
ООО «Золотой шар» (клуб-кафе)

Предмет исследования

система управления рекламной деятельностью предприятия

Источники информации

Локальные нормативные акты, результаты проведенного исследования



КЛАССИФИКАЦИЯ ОБОБЩЕННЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ ПО РАЗЛИЧНЫМ КРИТЕРИЯМ

Критерий	Виды рекламы
1. По общепринятым нормам:	1. Честная; 2. Неэтичная; 3. Вводящая в заблуждение (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая).
2. По использованию на воздействия чувства человека:	1. Звуковая; 2. Визуальная.
3. По степени использования образа рекламируемого объекта:	1. Прямая; 2. Косвенная; 3. Скрытая.
4. По характеру подачи рекламного материала:	1. Жесткая; 2. Мягкая.
5. По характеру стратегического направления:	1. Коммерческая; 2. Некоммерческая.
6. По выбору общего подхода к решению рекламной задачи:	1. Рациональная; 2. Эмоциональная.
7. По характеру планирования рекламных акций:	1. Медийная; 2. Немедийная; 3. Комплексная.

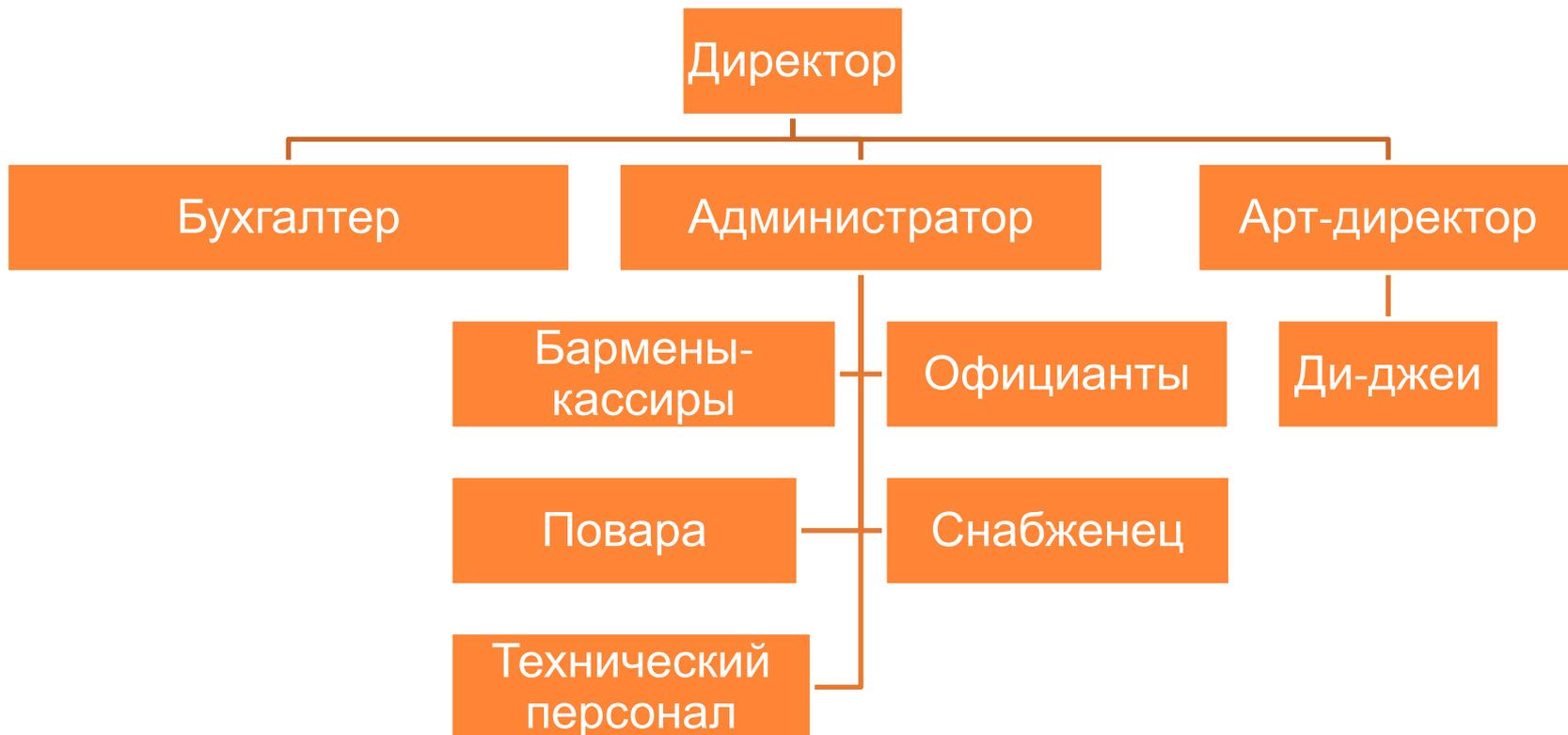
ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

1) Услуга – товар нематериальный, неосязаемый, поэтому реклама предприятий услуг должна пробудить не только интерес, но и доверие потенциальных потребителей, уверяя их в качестве и эксклюзивности услуги.

2) Неоднородность качества. По этой причине руководству предприятий необходимо проводить мониторинг уровня удовлетворенности потребителей на постоянной основе с помощью системы жалоб и предложений, анкетирования, проведения опросов. Так можно контролировать количество клиентов, получивших услуги низкого качества, своевременно реагировать на данную ситуацию и разрешать конфликт, вернув тем самым доверие и минимизировав возможные негативные последствия, а также разработать мероприятия по повышению качества предоставляемой услуги.

3) Неравномерность спроса в течение дня, недели, месяца и года. Поэтому многие предприятия разрабатывают для «не сезона» совершенно новую рекламную программу, включающую в себя различные акции и мероприятия по повышению количества посетителей.

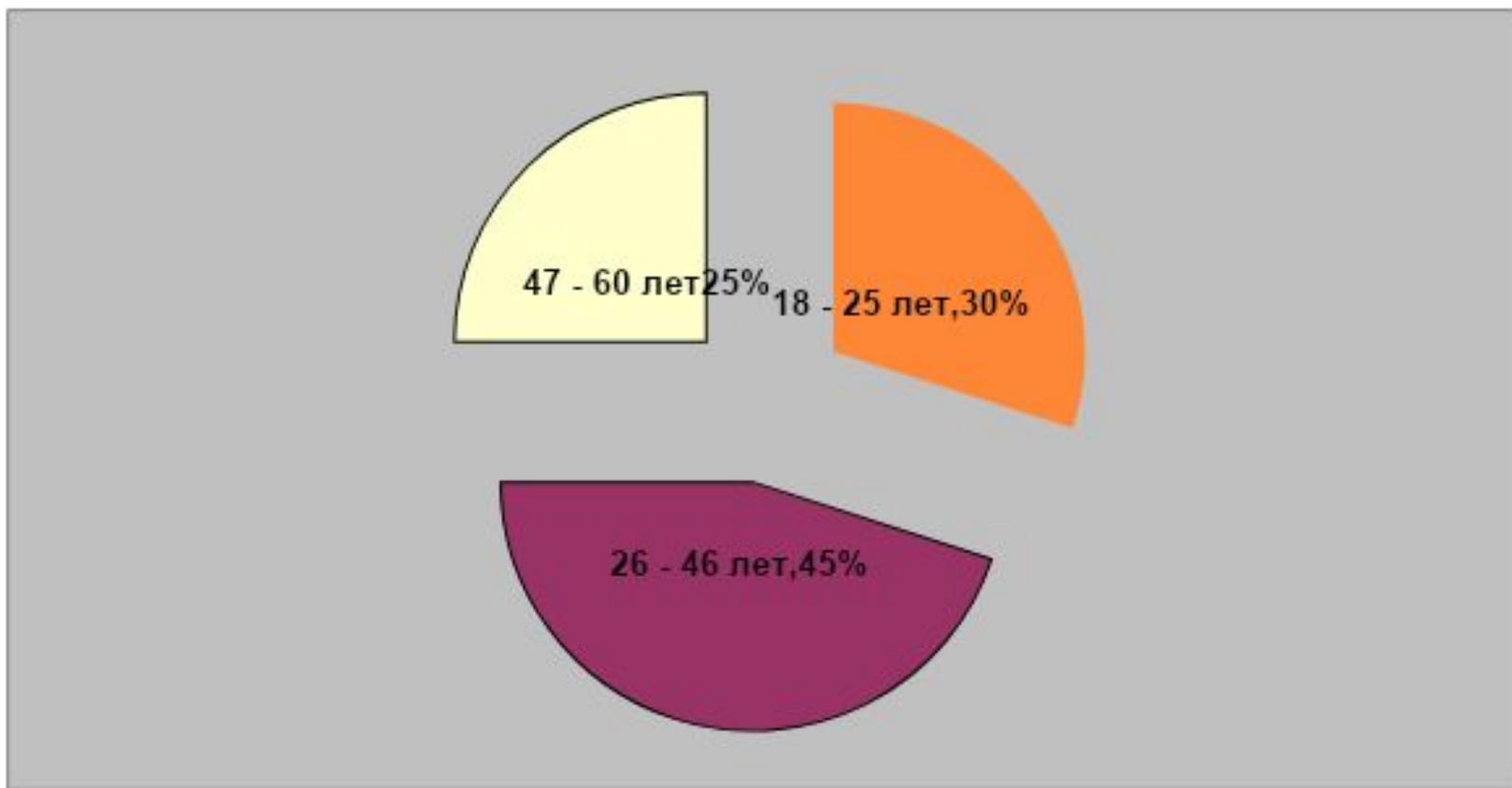
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ «ЗОЛОТОЙ ШАР»



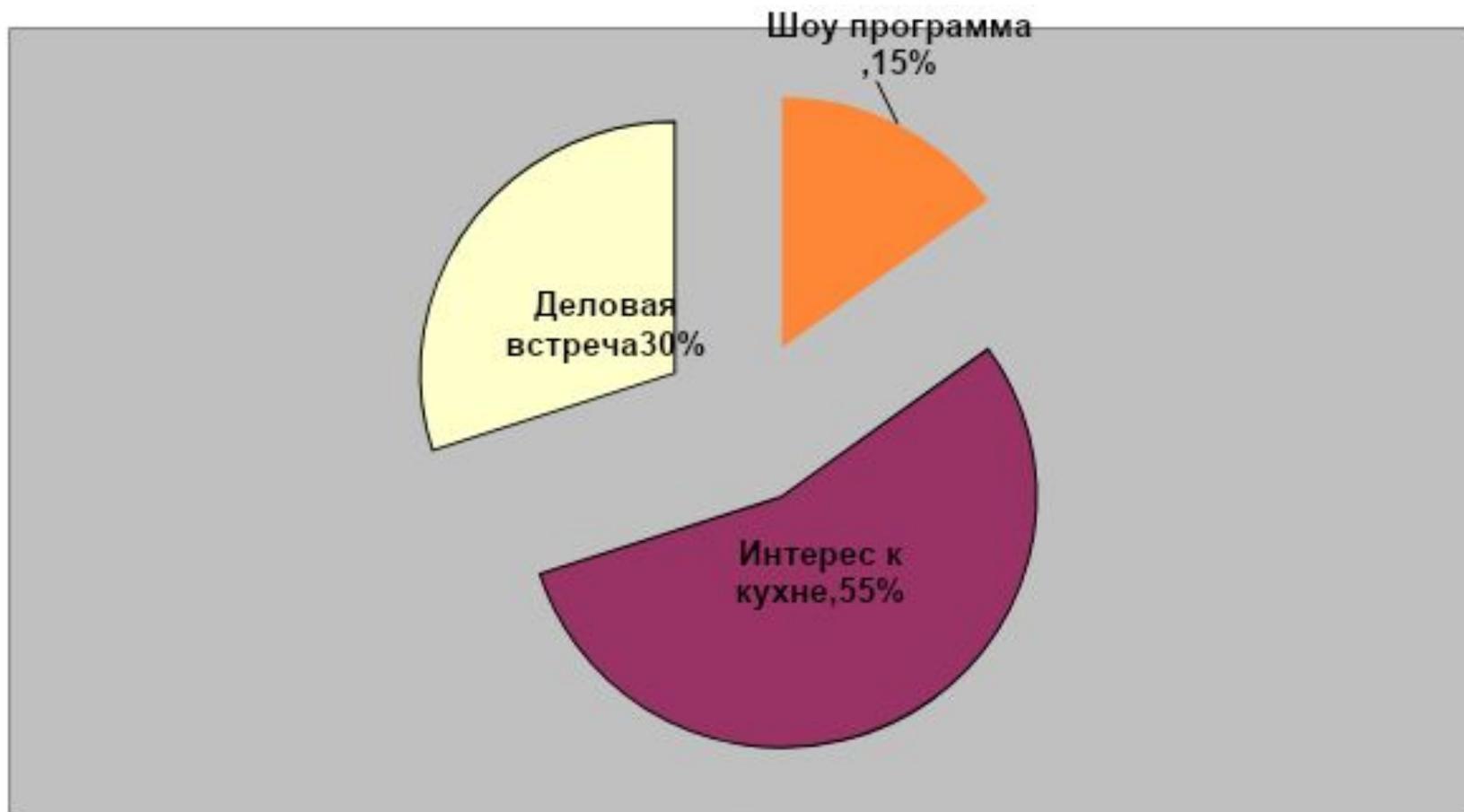
ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ООО «ЗОЛОТОЙ ШАР» ЗА 2012-2014 Г.

	Показатели	2012	2013	Темп роста за год	2014	Темп роста за год
1	Выручка	8237000	9030650	1,09	11240790	1,2
2	Себестоимость проданных услуг	2118500	3120400	1,4	4104920	1,3
3	Валовая прибыль	6118500	5910250	0,9	7135870	1,2
4	Коммерческие расходы	2861000	3144300	1,09	3101948	0,98
5	Прибыль (убыток) от продаж	3257500	2765950	0,8	4033922	1,45
6	Прочие расходы	118903	117809	0,9	119236	1,01
7	Прибыль (убыток) до налогообложения	3138597	2648141	0,8	3914686	1,47
8	Текущий налог на прибыль	627719	529628	0,8	782937	1,47
9	Чистая прибыль (убыток)	2510878	2118513	0,8	3131749	1,47

СТРУКТУРА ПОСЕТИТЕЛЕЙ «ЗОЛОТОЙ ШАР» ПО ВОЗРАСТУ

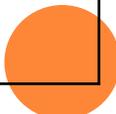


СТРУКТУРА КЛИЕНТОВ «ЗОЛОТОЙ ШАР» ПО ЦЕЛИ ПОСЕЩЕНИЯ



ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ В ДИНАМИКЕ ЗА 2012-2014 ГГ. (РУБ.)

Года	2012	2013	2014
Сумма коммерческих затрат	2861000	3144300	3101948
Сумма затрат на рекламу	202315	324979	134808
Доля затрат на рекламу в коммерческих затратах, %	7,1	10,3	4,3

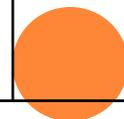


УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАФЕ «ЗОЛОТОЙ ШАР» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

№ п/п	Вопросы	Количество	Доля
1.	Был (а) 1 или 2 раза	250	10,3
2.	Постоянный клиент	140	5,8
4.	Не слышал (а) о таком заведении	400	16,5
5.	Не был (а) ни разу	459	19,0
6.	Предпочитаю другое	463	19,1
7.	Был (а) и не понравилось	Кухня – 38	1,6
		Сервис – 170	7,0
		Атмосфера – 347	14,3
		Интерьер – 152	6,3

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КАФЕ «ЗОЛОТОЙ ШАР»

Заведение	Имидж заведения	Ассортимент услуг	Сервис	Степень информированности	Ценовая политика	R
«Золотой шар»	1,724	1,31	1,58	1,02	1,2	6,433
«Pinnot»	2	1,2	1,5	1,178	1,219	7,097
«Uno momento»	1,813	1,085	1,5	1,178	1,277	6,853
Вес коэффициента	2	1,2	1,5	1,3	1,4	



СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ

	Элемент рекламной политики	Текущая	Новая
1	Постановка цели	Исходя из желаний руководства предприятия	Исходя из реального положения заведения на рынке
2	Выделение целевой группы	Исходя из желаемого контингента потребителей	С учетом результатов проведенных исследований
3	Концепция рекламного сообщения	«Отдых высокого класса»	«Приятный отдых в уютной и увлекательной атмосфере»
4	Формирование бюджета	Исходя из оставшихся свободных средств	Исходя из фиксированного % от выручки
5	Выбор средств распространения рекламы	Без привязки к целевому потребителю, исходя из возможности и средств	Исходя из необходимости точного воздействия на целевого потребителя и финансового положения предприятия
6	Оценка рекламной программы	По мере возможности	На постоянной основе до и после реализации рекламных кампаний

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ

№	Мероприятие, акция	Краткое содержание	Сроки проведения	Количество участников, СМИ	Затраты
1.	Фотоконкурс	Конкурс среди любителей фотографии. Суть - сделать фото в кафе, с гостями, официантами, поварами. По итогам лучшие работы будут украшать холл кафе.	Июнь 2015	Не менее 20	Сам конкурс затрат не требует, только призы. Примерный уровень затрат на призы победителям 3500 руб.
2.	Акция «Семейный обед»	Разрабатывается отдельное меню. Клиенты информируются через сайт, а так же «из уст в уста». По субботам и воскресеньям предлагается отдельная кухня, которой нет в основном меню.	Июнь-август 2015 г.	Клиентская база, информирование через соц. сети, СМИ	Не требует затрат
3.	Фестиваль кино	Приглашаем всех посетителей посмотреть любимые фильмы, предварительно сделаем опрос через соц. сети и сайт какое кино они хотели бы посмотреть, предложить жанры и список фильмов.	С 15 по 22 июня 2015		
4.	Конкурс-вечер «Русская музыка»	Все об истории и особенностях русской музыки, устроить конкурс на знание музыки, разделить на команды, по итогам конкурса призы.	Июль 2015		
5.	Бесплатная фотосъемка	Всем посетителям в подарок фото от заведения + возможность пополнить клиентскую базу, собрать визитки и приглашать на	На постоянной основе по пятницам и субботам		На рассмотрение руководства. Приглашение фотографа 1000 руб. за

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ЭФФЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ООО «ЗОЛОТОЙ ШАР»

Показатель	Май (факт)	Июнь	Июль	Август	Эффект
Пессимистический вариант (прирост – 10% в месяц)					
Общее количество первичных запросов	182	200	220	242	Эффективно
Оптимистический вариант (прирост – 30% в месяц)					
Общее количество первичных запросов	182	236	306	397	Эффективно
Наиболее реалистичный вариант (прирост – 20% в месяц)					
Общее количество первичных запросов	182	218	261	313	Эффективно

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ для ООО «ЗОЛОТОЙ ШАР»

Показатель	База сравнения	Июнь	Июль	Август	Эффект
Пессимистический сценарий (прирост продаж – 8% в месяц)					
Выручка, руб.	937	1012,0	1092,9	1180,4	Неэффективно
Чистая прибыль, руб.	261	283,3	306,0	330,5	
Оптимистический сценарий (прирост продаж – 20% в месяц)					
Выручка, руб.	937	1124,4	1349,3	1619,1	Эффективно
Чистая прибыль, руб.	261	314,8	377,8	453,4	
Наиболее реалистичный сценарий (прирост продаж – 16% в месяц)					
Выручка, руб.	937	1086,9	1260,8	1462,6	Эффективно
Чистая прибыль, руб.	261	304,3	353,0	409,5	

